

Настольная книга digital-директора

Оглавление

Вступление

Глава 1 Что такое система электронного маркетинга

Глава 2 Аудит компании и цели электронного маркетинга

Глава 3 Сегментация целевой аудитории

Глава 4 Анализ конкурентов

Глава 5 Уникальное торговое предложение (УТП)

Глава 6 Путь клиента

Глава 7 Стратегия электронного маркетинга

Глава 8 Контекстная реклама

Глава 9 Медийная реклама

Глава 10 Контент-маркетинг

Глава 11 Маркетинг в социальных сетях

Глава 12 Email-маркетинг

Глава 13 Системный подход к разработке сайта

Глава 14 Аналитика электронного маркетинга

Глава 15 Цифровые продажи

Заключение

*Глава 16 Поисковый маркетинг

*Глава 17 Агрегаторы партнерских программ (CPA-сети)

*Глава 18 Ко-маркетинг (партнерский маркетинг)

*Глава 19 Персональный бренд

*Глава 20 Видеомаркетинг

*Глава 21 Онлайн-трансляции, онлайн-семинары и вебинары

*Глава 22 Мобильный маркетинг

*Глава 23 Собственный отдел digital-маркетинга

*Глава 24 Работа с агентствами